

УДК: 339

**Шавалюк Аліна**

**Shavaluk Alina**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **АРОМАМАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

## **AROMAMARKETING IN HOTEL BUSINESS**

Аромамаркетинг – це новинка в сфері готельного бізнесу. Завдяки використанню ароматерапії можна досягти певної атмосфери, яка приверне нових клієнтів і дозволяє підвищувати лояльність клієнтів. Грамотне використання запаху сприяє зростанню споживчої активності, підвищує лояльність до компанії, бренду. Тим самим, аромамаркетинг є важливим засобом підвищення конкурентоспроможності підприємств. Особливе місце аромамаркетинг і аромадизайн займають у сфері гостинності.

Жорстка конкуренція у світовому готельному бізнесі змушує учасників ринку шукати нові, нестандартні способи залучення клієнтів. Унікальний, фірмовий аромат готелю є його візитною карткою, підкреслює неповторність стилю, надовго запам'ятовується образ. Сильний засіб прояви яскравих емоцій, пробудження глибоких і довготривалих сенсорних спогадів.

На сьогоднішній день найефективніша технологія поширення аромату – технологія перетворення ароматичної рідини в нано-частинки, які рівномірно наповнюють все приміщення – нано-ароматизація. Технологія нано-ароматизації дозволяє дробити речовину на дуже маленькі частинки, так що в результаті виходить концентрація ароматичної речовини, яка не перевищує поріг виникнення алергії. Сучасні технології дозволяють ароматизувати приміщення будь-якої складності і будь-якого обсягу. У готелях високої категорії застосовують індивідуальний похід до кожного

гостя: пропонують створити в його номері комфортну, індивідуальну атмосферу. Для цього в кожному з номерів встановлюють спеціальне обладнання і пропонують гостю вибрати аромат який йому сподобався.

Загальносвітова практика застосування технології нано-ароматизації надзвичайно обширна. Її використовують такі бренди як Mercedes, Apple, Samsung, Hilton, Rolls Royce, Starbucks.

Використання нано-ароматизації приміщень сприяє підвищенню ефективності праці працівників, зняттю стресових станів, вирішення проблем плинності кадрів і підвищенню конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Питання аромамаркетингу особливо актуальне і сьогодні, з огляду на неоднозначність позицій щодо можливості використання даного методу стимулювання продажів та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Сам термін «аромамаркетинг» став вживатися відносно недавно, в 90-х роках 20 століття. Особливу популярність цей вид маркетингу набув у США. Аромамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту, в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження. Головна задача аромамаркетингу – схилити споживача до себе, зробити так, щоб йому було комфортно, і напряду пов'язати це відчуття з певною компанією, що і стає важливою конкурентною перевагою останньої. Все це можливо лише за умови грамотного використання запаху. Органи чуття є найбільш ефективним способом пізнання людиною навколишнього світу, тому що вони прямо передають сигнали в ту частину мозку, що відповідає за наші емоції. Інформація, одержувана органами нюху людини, впливає на прийняття того або іншого рішення. Застосування ароматехнологій в сфері гостинності на заході стало звичною справою. Великі ланцюги всесвітньовідомих готелів, таких

як міжнародна мережа готелів Swissotels Hotels&Resorts, HolidayInn та багато інших давно успішно використовують аромати для закріплення власних брендів і підвищення лояльності гостей.

Метою ароматизації повітря й приміщень готельних підприємств є:

- залучення клієнтів та їхнє втримання (збільшення продажів);
- спонукання до здійснення покупок і збільшення обсягів продажів;
- створення розслаблюючої обстановки для клієнтів;
- гармонізація відносин у трудовому колективі (очисник повітря, легка ароматизація офісу);
- збільшення продуктивності праці й просто нейтралізація неприємних заходів (освіжувач повітря).

Існує така типологізація аромамаркетингу:

1. Ароматизація приміщення чи простору. Передбачає наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника.

2. Аромадизайн приміщення. Передбачає професійний підбір та створення ексклюзивного аромату, виходячи з аналізу специфіки, цілей і завдань замовника.

3. Аромаклінінг («нейтралізація»). Передбачає усунення неприємних чи непотрібних запахів: запах сигарет, відходів харчової промисловості і т.п.

4. Сезонна ароматизація. Передбачає ароматизацію точки на певний період.

5. Разова ароматизація заходів. Найчастіше використовується при проведенні PR, BTL, Event&промо акцій.

6. Аромабрендування. Передбачає створення запланованого асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною торговою маркою / для ідентифікації продукції цієї організації, а також для відмінності товарів чи послуг цієї організації від продукції конкурентів. Головною складовою аромабрендування є розробка арому логотипу – елементу фірмового

стилю, що представляє собою специфічний аромат, використовуваний як відмінна ознака організації.

7. Арома-поліграфія. Ароматизація друкованої продукції.

8. Арома-сувеніри. Ароматизація сувенірів досить популярна, тому що є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів, особливо якщо компанія «аромабрендована».

Головною відмінністю аромамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчутти клієнтом всіма органами почуттів переваг товару, послуги, корпоративного іміджу. Вибір аромату для тієї або іншої мети – це мистецтво. Більше мистецтво, ніж наука, тому що точних критеріїв вибору не існує.

Потрібно відмітити, що в Україні можливості аромамаркетингу використовуються ще недостатньо. Зокрема у Києві великі мережі всесвітньовідомих готелів, таких як HolidayInn, Hilton, Premier Palace успішно використовують ароматехнології для зміцнення своїх брендів і підвищення лояльності гостей. Вони стають власниками власних унікальних ароматів, створених провідними парфумерами світу.

Аромамаркетинг застосовується задля покращення настрою клієнта, підвищення його комфорту, відчуття якого безпосереднього зв'язку з компанією. Більше того, аромати – ефективні засоби впливу на мотивацію здійснення купівель споживачами ,які ними чітко не усвідомленні. Саме тому подальше вивчення сучасних тенденцій аромамаркетингу необхідне для розробки та впровадження нових методів та технологій впливу на клієнтів.